



민영미디어랩 도입과 광고계의 대응방안

서범석 세종대 교수는 '민영미디어랩 도입과 광고계의 대응방안'에 대해 발표하였다. 서 교수는 국영미디어랩인 한국방송광고공사의 필요성과 가치에 대한 논의가 우선된 후 미디어랩 시스템을 검토하는 것이 바람직하다고 전했다. 또한 방송광고판매는 방송사의 고유권한이며, 광고주의 효율적인 매체선택 자율권이 확보되어야 한다고 강조했다.

미디어랩 시스템의 중요 쟁점

서 교수는 미디어랩 시스템을 이야기 하기 위해서는 먼저 한국방송광고공사(KOBACO)의 존재 가치에 대한 평가가 필요하다고 하였다. KOBACO가 미디어랩에 참여한다는 얘기는 곧 정부의 광고시장 개입과 마찬가지로 볼 수 있으며 정부가 광고시장에 개입하는 조건은 광고시장이 허약해서 정부의 지원을 통한 시장 활성화를 필요로 할 경우와, 광고를 공적인 개념으로 보고 경제성보다 공공성과 공익성을 중요시할 경우라고 하였다. 따라서 과연 이 두 가지에 대해서 현재 KOBACO가 충족을 하고 있는가에 대해서 검토해볼 필요가 있다는 것이다. 즉 미디어의 변화, 소비자의 변화, 광고 시스템이 변화하는 현 시점에서 국영미디어랩인 KOBACO의 필요성과 가치에 대한 논의가 우선된 후 미디어랩 시스템의 검토가 바람직하다는 것이다. 두 번째로 문화방송(MBC)의 정체성에 관해서 얘기하였다. 서 교수는 미디어랩 시스템의 기본 전제로 볼 때 방송사가 미디어랩의 선택권을 확보하면 크게 문제가 되지 않는다고 하였다. 다시 말해 공영방송이든 민영방송이든 미디어랩의 선택은 방송사에 있어야 한다는 것이다. 따라서 MBC가 공영방송이기 때문에 공영미디어랩에 맡겨야 한다는 것은 아니라고 하였으며 KOBACO는 단지 하나의 미디어랩으로 존재해야 한다고 말했다.

바람직한 미디어랩 시스템

서 교수는 현 방송광고 영업시스템의 문제점으로 연계판매를 지적하였다. 실제로 2010년 5개 중교방송 방송광고 매출 573억 중 약 80%가 연계판매로 나타났다고 전하며 새로운 방송광고 미디어랩 시스템의 변화를 모색하였다. 그 첫 번째로 방송통신위원회(방통위)가 허가권을 가지게 되며 KOBACO를 포함 최소한 3개 정도의 미디어랩이 바람직하다는 의견을 내놓았다. 또한 미디어랩 허가를 신청하는 회사가 특정 미디어랩을 제한할 수 있으며 방송사의 지분참여가 가능해지면 실질적으로 1사 1랩의 형태가 될 것으로 판단하였다. 또한 취약매체 배분은 지역 MBC는 MBC미디어랩에서, 지역민방은 SBS미디어랩이 판매하는 것이 바람직하며 중교방송, 기타방송은 개별 방송사에서 미디어랩을 한시적으로 선택하는 것이 좋을 것 같다는 의견을 내놓았다. 뿐만 아니라 취약매체에 대해서는 연계판매에 의한 끼워팔기는 현실적으로 어렵다고 판단되며, 한시적 기금지원이 바람직하다고 판단하였다.